

SENATO DELLA REPUBBLICA

———— XVIII LEGISLATURA ————

**Doc. XVIII-bis
n. 12**

RISOLUZIONE DELLA 14^a COMMISSIONE PERMANENTE

(Politiche dell'Unione europea)

(Relatrice MASINI)

approvata nella seduta del 13 aprile 2022

SULLA

PROPOSTA DI REGOLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO RELATIVO ALLA TRASPARENZA E AL *TARGETING* DELLA PUBBLICITÀ POLITICA (COM(2021) 731)

ai sensi dell'articolo 144, commi 1-bis e 6, del Regolamento

—————
Comunicata alla Presidenza il 21 aprile 2022
—————

La Commissione,

considerato che:

la proposta di direttiva COM(2021) 731 è finalizzata ad assicurare il buon funzionamento del mercato interno della pubblicità politica, per assicurare un dibattito democratico equo e aperto, anche alla luce delle nuove realtà digitali e dei precedenti tentativi di manipolazione dell'opinione pubblica (confronta COM(2020) 252), in vista delle prossime elezioni del Parlamento europeo, previste per il 2024;

l'azione proposta si esplica nella duplice direzione di stabilire un quadro armonizzato di norme sulla trasparenza della pubblicità politica e dei servizi connessi, applicabile ai prestatori di servizi di pubblicità politica, e di stabilire norme a tutela della *privacy* delle persone nell'uso delle tecniche di *targeting* e di amplificazione in ambito di pubblicità politica, applicabile a tutti i titolari del trattamento dei dati personali e quindi non solo ai prestatori di servizi di pubblicità politica;

gli obiettivi della proposta sono quelli di ridurre la frammentazione giuridica in materia, rimuovere gli ostacoli e contenere i costi per i servizi transfrontalieri, definire rigorosi obblighi di trasparenza per i messaggi di pubblicità politica, affrontare gli specifici rischi relativi alla protezione dei dati che scaturiscono dall'uso di alcune tecniche di *targeting* dei destinatari e di amplificazione dei contenuti, e garantire un effettivo controllo degli obblighi previsti, per assicurare elezioni libere ed eque nell'Unione europea;

rilevato che:

il regolamento si applicherebbe a tutte le elezioni, sia quelle al Parlamento europeo, sia quelle nazionali, regionali e locali, inclusi i *referendum* ed eventuali elezioni per stabilire la *leadership* dei partiti politici;

la proposta afferma di disciplinare solo gli aspetti di trasparenza nella pubblicità politica e di uso delle tecniche di *targeting*, senza interferire con le competenze nazionali per l'organizzazione del processo elettorale, come la legalità dei contenuti di pubblicità politica e i periodi di campagna elettorale durante i quali è consentito fare pubblicità, o la natura dei partecipanti al processo democratico;

ritiene che:

la proposta rispetti il principio di sussidiarietà, in quanto l'obiettivo di assicurare il buon funzionamento del mercato interno della pubblicità politica, può essere raggiunto meglio mediante un'azione a livello dell'Unione, che consenta l'instaurazione di un quadro armonizzato e uniforme per tutti gli Stati membri. L'azione a livello di Unione europea è inoltre

necessaria considerata la natura transfrontaliera insita nelle prestazioni di servizi *on line* nel settore della pubblicità politica. Le difformità nelle legislazioni nazionali sulla trasparenza nella pubblicità politica, infatti, ha creato una frammentazione normativa, con un aumento dei costi di conformità a carico dei prestatori di servizi e con la compartimentazione geografica della diffusione dei messaggi di pubblicità politica, impedendone la portata transnazionale in tutta l'Unione europea;

la proposta non rispetti pienamente il principio di proporzionalità, in quanto, la base giuridica dell'articolo 114 del Trattato sul funzionamento dell'unione europea (TFUE), relativo al ravvicinamento delle legislazioni nazionali in materia di mercato interno, appare insufficiente per giustificare l'intervento dell'Unione europea nelle campagne elettorali nazionali e locali e per imporre obblighi ai candidati elettorali nazionali e ai partiti politici (*sponsor*). In questo senso, la « frammentazione » normativa a cui si vorrebbe porre rimedio, rappresenta non tanto un problema di mercato interno, quanto piuttosto espressione delle differenze nei sistemi istituzionali nazionali (bicamerali o unicamerali, eccetera), nelle tradizioni politiche e nelle prassi e procedure di svolgimento, propri della vita democratica di ciascun Paese;

la proposta dovrebbe quindi limitarsi a prevedere minime condizioni volte ad assicurare il buon funzionamento del solo mercato transfrontaliero dei prodotti e servizi di pubblicità politica, al fine di non interferire nello svolgimento delle campagne elettorali nazionali e locali, e nelle scelte di pubblicità politica dei candidati e partiti politici;

la proposta dovrebbe assumere la veste di una direttiva e non di un regolamento, al fine di assicurare agli Stati membri il più ampio margine di discrezionalità, in un ambito normativo sensibile e in grado di influenzare il corso della vita democratica nazionale o locale.

